

**UNIVERSIDAD DEL ROSARIO**



Neutral For You

Trabajo de grado

Programa avanzado para la formación empresarial (PAFE)

Estrategias digitales para negocios

Claudia Marinella Rubiano Márquez

Paula Andrea Pachón Corredor

María Paula Garzón Arenas

Escuela de Administración

Bogotá,

2021.

**UNIVERSIDAD DEL ROSARIO**



Neutral For You

Trabajo de grado

Programa avanzado para la formación empresarial (PAFE)

Estrategias digitales para negocios

Claudia Marinella Rubiano Márquez

Paula Andrea Pachón Corredor

María Paula Garzón Arenas

Tutora: Viviana Carolina Romero Peralta

Escuela de Administración

Bogotá

2021

## Tabla de Contenido

|                                                                 |    |
|-----------------------------------------------------------------|----|
| Glosario .....                                                  | 6  |
| Resumen .....                                                   | 7  |
| Abstract .....                                                  | 8  |
| 1. Introducción .....                                           | 9  |
| 1.1. Descripción de la Empresa .....                            | 9  |
| 1.2. Ubicación.....                                             | 9  |
| 1.3. Misión.....                                                | 9  |
| 1.4. Visión .....                                               | 10 |
| 1.5. Propósito .....                                            | 10 |
| 2. Objetivos .....                                              | 11 |
| 2.1. Objetivo general .....                                     | 11 |
| 2.2. Objetivos específicos.....                                 | 11 |
| 3. Análisis digital de la Competencia (parte cualitativa) ..... | 12 |
| 4. Plan de Marketing Digital .....                              | 13 |
| 4.1. Definición del buyer persona.....                          | 13 |
| 4.2. Línea de contenidos para la estrategia digital .....       | 15 |
| 4.2.1. Objetivo de la estrategia de contenidos.....             | 15 |
| 4.2.2. Mix de la estrategia de contenidos.....                  | 15 |
| 4.2.3 Estrategia de Contenido de Comunidad.....                 | 15 |
| 4.2.4 Estrategia de contenido de Marketing.....                 | 16 |
| 4.2.5 Estrategia de contenido Institucional .....               | 16 |

|                                                           |    |
|-----------------------------------------------------------|----|
| 4.2.6 Estrategia de contenido de interacción.....         | 17 |
| 4.3. Posicionamiento SEO .....                            | 17 |
| .....                                                     | 17 |
| 4.3.1. Lluvia de ideas. ....                              | 18 |
| 4.3.2. Análisis de competencia y volumen de búsqueda..... | 18 |
| 4.3.3 Análisis competencia.....                           | 19 |
| 4.3.4 Definición final.....                               | 20 |
| 4.4. Anuncio de Pago SEM .....                            | 21 |
| 4.5. Página WEB .....                                     | 22 |
| 4.5.1 Primera pestaña: Inicio.....                        | 26 |
| 4.5.2 Segunda pestaña: Nosotros. ....                     | 27 |
| 4.5.3 Tercera pestaña: Contacto.....                      | 27 |
| 4.5.4 Cuarta pestaña: Tienda.....                         | 28 |
| 4.5.5. Quinta pestaña: Nuestras políticas .....           | 28 |
| 4.5.6 Vídeo informativo para la comunidad.....            | 28 |
| 4.6 Publicidad .....                                      | 29 |
| 4.7 Redes Sociales .....                                  | 30 |
| 4.8 Email-Marketing.....                                  | 32 |
| 4.9 Marketing de proximidad .....                         | 33 |
| 4.10 Omnicanalidad.....                                   | 34 |
| 5 Conclusiones .....                                      | 36 |
| 6 Referencias Bibliográficas .....                        | 37 |

## Lista de Figuras

|                                                   |    |
|---------------------------------------------------|----|
| Figura 1 Análisis de la competencia .....         | 12 |
| Figura 2 Definición del buyer persona.....        | 13 |
| Figura 3 Mix de la estrategia de contenidos ..... | 15 |
| Figura 4 Posicionamiento SEO.....                 | 17 |
| Figura 5 Keywords.....                            | 18 |
| Figura 6 Volumen de búsqueda .....                | 18 |
| Figura 7 Estadística Dominio 1.....               | 19 |
| Figura 8 Estadística Dominio 2.....               | 20 |
| Figura 9 Keywords Finales .....                   | 21 |
| Figura 10 Anuncio SEM.....                        | 21 |
| Figura 11 Primera pestaña .....                   | 22 |
| Figura 12 Segunda pestaña .....                   | 23 |
| Figura 13 Tercera pestaña.....                    | 23 |
| Figura 14 Cuarta Pestaña .....                    | 24 |
| Figura 15 Quinta pestaña .....                    | 25 |
| Figura 16 .Atracción/Conversión.....              | 29 |
| Figura 17 Fotografía producto .....               | 30 |
| Figura 18 Redes sociales.....                     | 32 |
| Figura 19 E-mail .....                            | 32 |
| Figura 20 Mkt proximidad.....                     | 33 |
| Figura 21 Msj Texto.....                          | 34 |
| Figura 22 Neutral for You.....                    | 35 |

## **Glosario**

**Buyer persona:** Es un retrato del cliente ideal, que refleja las necesidades y características del mercado objetivo. Este involucra información demográfica, comportamientos, metas, miedos y motivaciones con el fin de acercarnos y entender nuestro público objetivo.

**SEM:** Es un servicio de pago ofrecido por Google Ads para aparecer en el motor de búsqueda en primera posición mediante el uso de palabras claves

**SEO:** Son estrategias digitales que lo que buscan es poder optimizar los motores de búsqueda para posicionar un sitio web dentro de los primeros resultados.

**Redes Sociales:** Una red social es una estructura social compuesta por un conjunto de usuarios que están relacionados de acuerdo a algún criterio.

## **Resumen**

El presente trabajo se desarrolló durante el programa avanzado para la formación empresarial (PAFE) en Estrategia Digitales para Negocios, con fines institucionales para la Universidad del Rosario. A lo largo del texto se encontrará toda la estrategia digital (ED) conveniente creado por el grupo de estudiantes de Administración de Empresas para “Neutral For You”. Entre los principales resultados se encontró el identificar diferentes estrategias que le permitirán a Neutral un mejor posicionamiento de mercado. Esto permitió la creación de alianzas estratégicas con plataformas especializadas, con el fin de generar un alto nivel de confianza al momento de adquirir los productos por canales diferentes al físico. Por último ampliar la percepción de los compradores a través de un portafolio más amplio

*Palabras claves:* Estrategia digital, página web, buyer persona, SEO y SEM

## **Abstract**

This work was developed during the advanced program for business training (PAFE) in Digital Strategy for Business, for institutional purposes for the Universidad del Rosario. Throughout the text you will find all the convenient digital strategy (ED) created by the group of Business Administration students for “Neutral For You”. Among the main results was the identification of different strategies that will allow Neutral a better market positioning. This allowed the creation of strategic alliances with specialized platforms, in order to generate a high level of confidence when acquiring products through channels other than physical ones. Finally, broaden the perception of buyers through a broader portfolio

*Keywords:* Digital strategy, website, buyer persona, SEO and SEM

## **1. Introducción**

### **1.1. Descripción de la Empresa**

Neutral “un detalle para ti”, es un emprendimiento que busca mediante arreglos personalizados ayudar a las personas a transmitir emociones, sentimientos y expresar sus mensajes de afecto a esa persona especial. Este cuenta con un amplio portafolio de opciones de arreglos florales hechos con rosas premium, globos personalizados, una gran variedad de golosinas, tortas hechas a mano con mucho amor o el elemento que esta persona desee añadir, así garantizando una experiencia única de compra tanto para el comprador como nuestro cliente final.

### **1.2. Ubicación**

Neutral for you es una empresa Colombiana ubicada en la ciudad de Bogotá en la Calle 159# 54-35, sin embargo, como fue fundada en medio de la pandemia con el fin de satisfacer la necesidad de las personas de regalar algún detalle a sus seres queridos sin tener contacto físico sus ventas se centran a través de la página web

### **1.3. Misión**

Nuestra misión es entregar felicidad. La propuesta de personalización de productos que ofrecemos a nuestros clientes les brinda una experiencia única de acuerdo con las emociones y sentimientos que deseen plasmar, con un servicio eficaz y productos de la mejor calidad. El

objetivo principal de Neutral es ser la primera marca que los colombianos piensen y elijan cuando de regalos se trate.

#### **1.4. Visión**

Buscamos ser una empresa generadora de empleo en Colombia, apoyando a madres cabeza de hogar a cumplir sus objetivos brindándoles un espacio seguro y estable para crecer como profesionales y como mujeres, entendiendo que son un gran pilar de nuestro país. Contamos con proyecciones claras sobre la ampliación de nuestra infraestructura para así lograr llegar a más hogares colombianos con nuestros productos de alta calidad y al mismo tiempo generar un apoyo a la labor social en nuestra ciudad.

#### **1.5. Propósito**

El propósito principal de Neutral es ser la primera marca que los colombianos piensen y elijan cuando de regalos se trate.

## **2. Objetivos**

### **2.1. Objetivo general**

Diseñar la estrategia digital para el emprendimiento ya existente Neutral For You.

.

### **2.2. Objetivos específicos**

- Llevar a la práctica los conceptos enseñados en las sesiones llevadas a cabo durante el semestre para realizar la estrategia digital a la empresa seleccionada.
- Crear una estrategia de contenido adecuada para Neutral For You de acuerdo a los parámetros establecidos.

### 3. Análisis digital de la Competencia (parte cualitativa)



Figura 1 Análisis de la competencia  
Fuente: Elaboración propia.

4. Plan de Marketing Digital

4.1. Definición del buyer persona

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |                                      |                         |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------|-------------------------|
|  <p><b>BUYER PERSONA</b></p> <p><b>CAROL</b></p> <p>CONOCE A CAROL, TIENE SU AGENTE DE UNA EMPRESA, VIVE EN UN CONJUNTO RESIDENCIAL, LE GUSTA AL TANTO DE LAS TENDENCIAS EN LAS REDES SOCIALES, TIENE UN CÍRCULO SOCIAL BASTANTE AMPLIO QUE SE CARACTERIZA POR SER ALGO Y ESPONTÁNEA.</p> <p><b>ALEJO</b></p> <p>CONOCE A ALEJO, TIENE SU AGENTE PROPIA, AGENCIA DE MARKETING, ESTE MOTIVO MUY CONSTANTE, PESAR DE ESTO, ES MUY DETALLISTA, DEMUESTRA SU CARIÑO POR SU FAMILIA Y AMIGOS, ASÍ COMO A LA COMPAÑÍA, POR ESO ES AHANTE DE LAS CONSEJERÍAS, SOBRETODOS DE ASESORAMIENTO QUE LE AYUDAN A REALIZAR SUS IDEAS.</p> <p><b>PÚBLICO OBJETIVO</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• HOMBRES Y MUJERES ENTRE 20 Y 35 AÑOS</li><li>• QUE DESEAN EL SERVICIO</li><li>• NIVEL SOCIOECONÓMICO ALTO</li><li>• USUARIOS FRECUENTES DE PLATAFORMAS DIGITALES</li></ul> <p><b>PÚBLICO OBJETIVO</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• CONFÍAN EN RECOMENDACIONES DE CONOCIDOS Y VECINOS</li><li>• SON DETALLISTAS</li><li>• BUSCAN ELICIDAD, EXCLUSIVIDAD Y VERSATILIDAD.</li></ul> | <p>Carolina de la Cruz Fernández</p> | <p>Jhonatan Agudelo</p> |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------|-------------------------|

Figura 2 Definición del buyer persona  
Fuente: Elaboración propia

En este ejercicio les presentamos a Caro y Alejo. Caro tiene 32 años, es gerente d una empresa ubicada en la ciudad de Bogotá, vive en un vecindario muy lindo al norte de Bogotá. En su tiempo libre le gusta estar al tanto de las tendencias que haya en redes sociales en cuanto a moda, comida, actividades y todo tipo de contenido que este a la vanguardia, además, su mayor característica es que tiene un círculo social muy amplio ya que está segura que el relacionamiento es fundamental, es por esto que es una mujer muy alegre y espontánea.

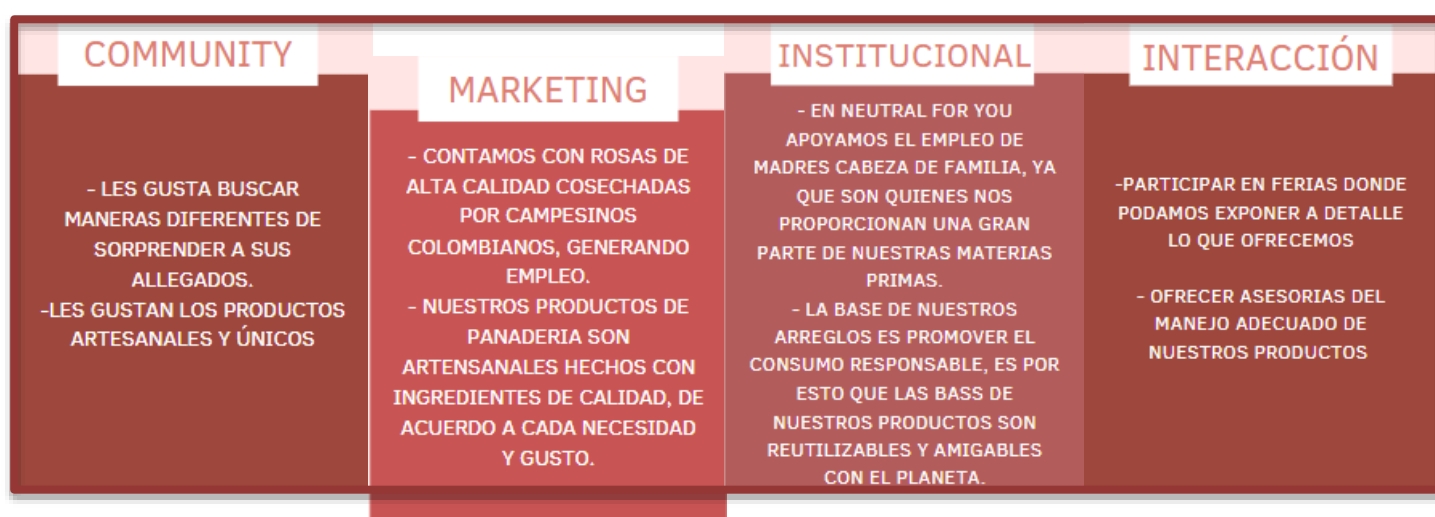
Por otro lado, Alejo tiene 42 años es dueño de una agencia de marketing por lo que le gusta estar siempre enterado de últimos lanzamientos en tecnología y tenencias sobre la misma, además, su trabajo hace que viaje mucho a pesar de esto no olvida demostrar su afecto y cariño a quienes más quiere a pesar del lugar donde este, le encanta comprar en línea siente que es mucho más sencillo y le gusta aprovechar los descuentos que algunas plataformas le ofrecen como incentivo al comercio electrónico, y muchos de ellos le dan la opción de personalizar y plasmar sus ideas de manera muy rápida.

Ellos tienen algo en común y es el poco tiempo libre que tienen debido a sus profesiones es por esto que buscan siempre en sus compras practicidad y rapidez, sin necesidad de desplazarse ya que muchas veces el tráfico no hace muy sencilla esta tarea. Las compras en línea son ideales para ellos ya que tan solo a un click y un par de mensajes lograrán tener ese detalle que esperan, personalizándolo de acuerdo a su necesidad.

## 4.2. Línea de contenidos para la estrategia digital

**4.2.1. Objetivo de la estrategia de contenidos.** Para este proyecto esperamos inicialmente ampliar nuestra comunidad online así lograr tener un mayor alcance de personas que conozcan nuestros productos y beneficios ya que es un proyecto que está iniciando, paralelo a esto deseamos que este crecimiento se vea reflejado en ventas reales.

### 4.2.2. Mix de la estrategia de contenidos.



*Figura 3* Mix de la estrategia de contenidos  
Fuente: Elaboración propia.

**4.2.3 Estrategia de Contenido de Comunidad.** En esta sección encontraremos estrategias que atraigan a personas perfiladas como en nuestro Bayer persona el cual despertará un interés hacia el producto que ofrecemos. Es por esto que vamos a ofrecerles un contenido que les muestre las características orgánicas y artesanales de los productos que ofrecemos, además de

esto, les mostraremos que con el portafolio de productos que ofrecemos lograrán impactar a esa persona que quieren en este caso nuestro cliente final, a través de un proceso muy sencillo harán que su obsequio sea único.

**4.2.4 Estrategia de contenido de Marketing.** Queremos que nuestros clientes conozcan cada uno de los beneficios y factores diferenciales de nuestros productos, es por esto que en nuestro portafolio y contenido ellos encontrarán que las rosas que hacen parte fundamental de estos arreglos son cosechadas por campesinos colombianos donde no solamente estarán apoyando e comercio local si no la generación de empleo a este sector fundamental e importante para el comercio de nuestro país, y nuestro gran factor diferenciador que es la pastelería artesanal donde cada uno de ellos podrá elegir los ingredientes, forma y presentación de lo que ofrecemos, factor importante en estos momentos ya que hoy en día las personas son mucho más conscientes de lo que consumen y que aporte tiene esto a su organismo, es por esto que les ofrecemos esta gran variedad deliciosa y saludable de acuerdo a sus necesidades.

**4.2.5 Estrategia de contenido Institucional.** Para nosotros es fundamental mostrar a nuestro público la importancia y el compromiso que tenemos como empresa con la sociedad, consideramos que un producto o servicio debe ir acompañado de un compromiso y estrategia que genere un aporte positivo a ella ya que debe ser un beneficio mutuo responsable. Es por esto que se desarrolló la idea de que las madres cabeza de hogar lideraran este proyecto teniendo en cuenta que en nuestra sociedad y cultura es el común denominador, por ello queremos apoyarlas a crecer en conjunto con Neutral. No hay mayor aporte a la sociedad que el cuidado del planeta, el lugar donde todos habitamos y debemos preservar, es por esto que incentivamos el consumo



Para determinar nuestras keywords llevamos a cabo los siguientes pasos:

**4.3.1. Lluvia de ideas.** En este buscamos diferentes palabras clave que considerábamos nos llevarían a ver productos similares a los nuestros



**Figura 5 Keywords.**

Fuente: Buscador de Google

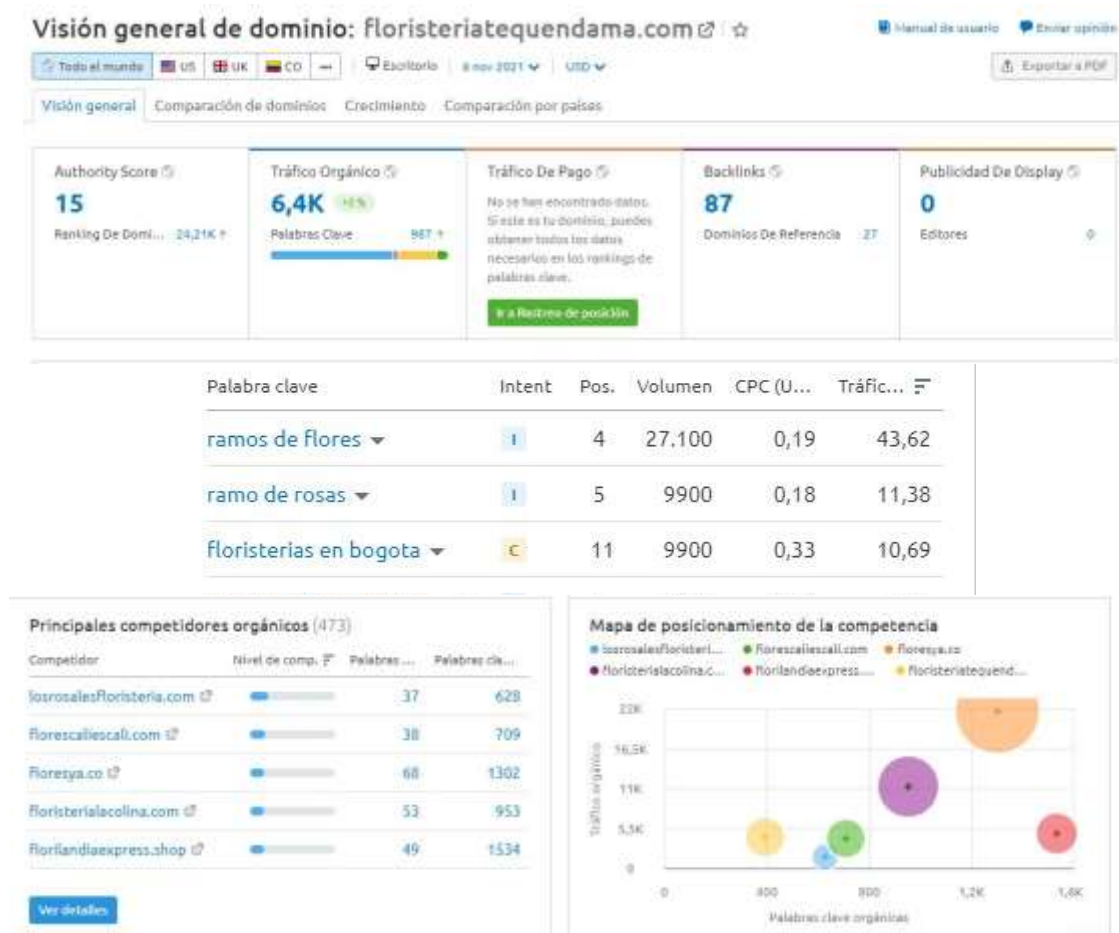
**4.3.2. Análisis de competencia y volumen de búsqueda.** Para esto nos apoyamos de la página “semrush” de este modo comenzamos a medir las primeras keywords evaluadas respecto a nuestra competencia, de este modo lograr usar palabras claves adecuadas a nuestro emprendimiento y lo reciente que este es, ya que si elegíamos keywords con un nivel de competencia alto otras empresas mucho más fuertes aparecerían primero que nosotros.



**Figura 6 Volumen de búsqueda**

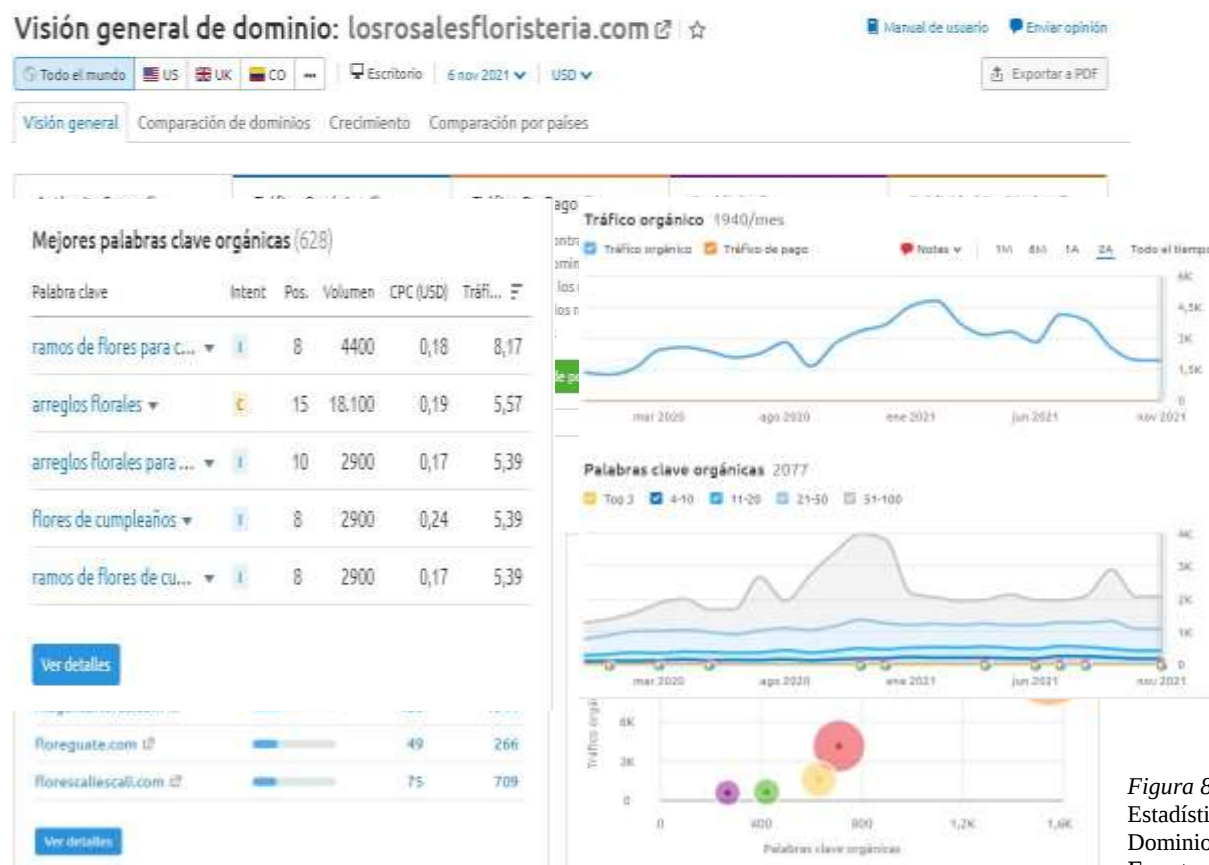
Fuente: Google Analytics

**4.3.3 Análisis competencia.** Para esto de acuerdo a las keywords definidas con ayuda de semrush hicimos un análisis de la competencia para así hacer uso adecuado de nuestras keywords orgánicas



**Figura 7** Estadística Dominio 1

Fuente: Google Analytics



Google Analytics  
Fuente: Google Analytics

**4.3.4 Definición final.** Con todo este análisis entendimos que basado en lo reciente de nuestra empresa nuestro fuerte son las palabras clave de cola larga ya que tenemos mayor oportunidad en las búsquedas detalladas dado su nivel de competencia en este mercado en tendencia.

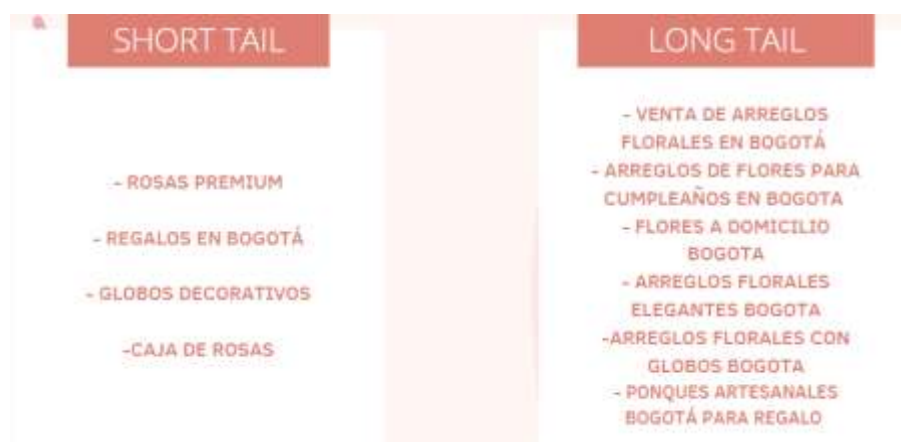


Figura 9 Keywords Finales  
Fuente: Elaboración propia

#### 4.4. Anuncio de Pago SEM

La imagen muestra la configuración de un anuncio de pago SEM. El anuncio está para el sitio 'kamilojimenezxd.wixsite.com' y se centra en 'arreglos florales bogota | Florería Especializada | Tienda en Colombia'. El texto del anuncio describe la creatividad y los diseños en arreglos florales. Debajo del anuncio, se indica un costo estimado de 'Entre 0 y 1' clics diarios. La configuración de la campaña incluye el nombre 'Neutral\_foryou bogota', la meta 'Tráfico al sitio web' y la URL 'https://kamilojimenezxd.wixsite.com/my-site/shop'.

Figura 10 Anuncio SEM  
Fuente: Elaboración propia

La finalidad del anuncio SEM es que nuestros potenciales clientes, por medio de palabras clave, nos encuentren en los buscadores más utilizados por la población colombiana de manera rápida y

eficiente. Buscamos ser los primeros en aparecer en los principales buscadores atrayéndolos con un corto pero sustancioso párrafo que busca enganchar al consumidor y hacer que visiten nuestra página web para que conozcan nuestros productos y se enteren de nuestra propuesta de valor. Es importante mencionar que debido a la alta oferta de estos productos nuestro objetivo es que al ingresar a la página web lo primero que vean sea nuestro producto diferenciador, esto con la finalidad de darnos a conocer cómo un emprendimiento de arreglos florales innovadores y personalizados hasta sus bases.

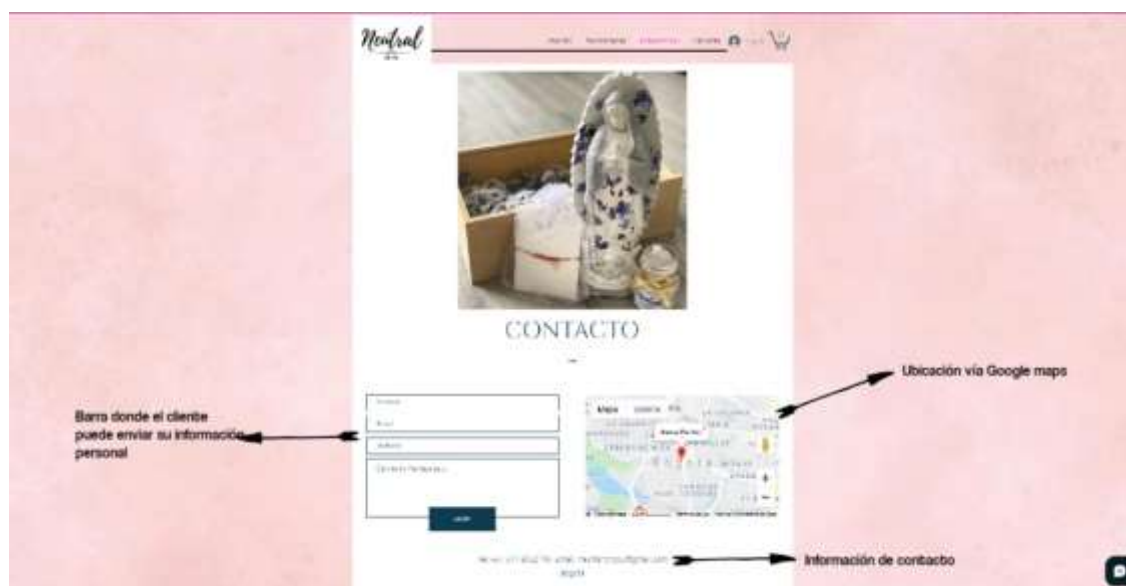
#### 4.5. Página WEB



Figura 11 Primera pestaña  
Fuente: [www.neutralforyou.com](http://www.neutralforyou.com)



**Figura 12** Segunda pestaña  
Fuente: [www.neutralforyou.com](http://www.neutralforyou.com)



**Figura 13** Tercera pestaña  
Fuente: [www.neutralforyou.com](http://www.neutralforyou.com)

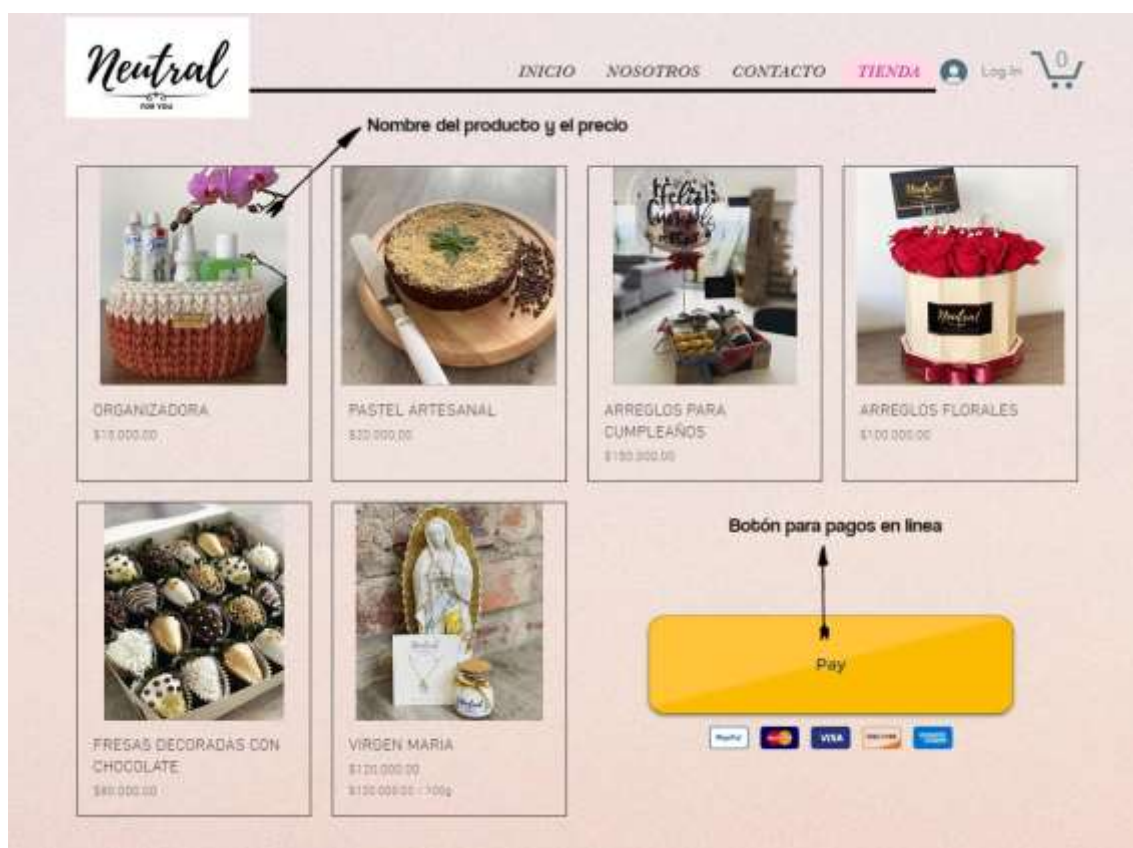


Figura 14 Cuarta Pestaña  
Fuente: www.neutralforyou.com


[INICIO](#)
[NOSOTROS](#)
[CONTACTO](#)
[TIENDA](#)
[NUESTRAS POLÍTICAS](#)
[Log in](#)


## POLÍTICAS DE ENTREGA

- Entregas inmediatas o por orden de pedido, según la demanda. En un PROMEDIO puede ser incluso de 2-3 días hábiles si estamos en promociones, cometas, lanzamiento de colección o algún evento que pueda hacer que tengamos congestión de pedidos.
- La información de nuestros saldrá una vez despatchamos el envío. Le llegará un mensaje de texto, un mensaje de texto quiere decir que tu pedido aún no ha sido despachado.
- A los cometas se envía el resumen del pedido y la factura llegará física con el pedido.
- LOS PEDIDOS NO PERMITEN NINGÚN TIPO DE MODIFICACIÓN; no se puede adicionar productos, o quitarlos, si ya confirmaste el pedido, lo pagaste, o aún tienes código activo o factos, NO se puede modificar el pedido, quedará tal cual como lo confirmaste en la página web.
- No nos comprometemos con fechas exactas de entrega. Enviemos en orden de pago.

[Descarga nuestro pdf](#)

## POLÍTICAS DE PROTECCIÓN DE DATOS PERSONALES

- [1. ALCANCE](#)
- [2. DEFINICIONES](#)
- [3. PRINCIPIOS PARA EL TRATAMIENTO DE DATOS PERSONALES](#)
- [4. RESPONSABLE DEL TRATAMIENTO](#)
- [5. TRATAMIENTO](#)
- [6. PROPÓSITOS DE LA RECOLECCIÓN](#)
- [7. AUTORIZACIONES Y CONSENTIMIENTOS](#)
- [8. DERECHOS DE LOS TITULARES](#)
- [9. CONSULTAS O RECLAMOS](#)

## NEUTRAL FOR YOU AVISO DE PRIVACIDAD

NEUTRAL FOR YOU con domicilio en la Cra 24 #11a-36 de la ciudad de Bogotá D.C., Colombia, con Correo electrónico: [neutralforyou@gmail.com](mailto:neutralforyou@gmail.com), y teléfono (57) 3143055196, como Responsable del Tratamiento de Datos Personales, para el adecuado desarrollo de sus actividades comerciales, así como para el fortalecimiento de sus relaciones con terceros, recolecta, almacena, usa, consulta y suprime Datos Personales correspondientes a personas naturales con quienes tiene o ha tenido relación, tales como, sin que la enumeración signifique limitación, trabajadores y familiares de estos, accionistas, clientes, distribuidores, proveedores, acreedores y deudores.

Los Datos Personales son objeto de Tratamiento por parte de NEUTRAL FOR YOU con las siguientes finalidades:

- Para el envío de información a sus trabajadores y familiares;
- Para el fortalecimiento de las relaciones con sus consumidores y clientes, mediante el envío de información relevante, la toma de pedidos y la atención de Peticiones, Quejas y Reclamos (PQR's); la evaluación de la calidad de su servicio al cliente y la invitación a eventos organizados o patrocinados por NEUTRAL FOR YOU entre otros;
- Para la verificación de saldos de sus acreedores;
- Para la determinación de obligaciones pendientes, la consulta de información financiera e historia crediticia y el reporte a centrales de información de obligaciones incumplidas, respecto de sus deudores;
- Para mejorar, promocionar y desarrollar sus productos;
- Para actividades de mercadeo, estadísticas, de investigación y demás propósitos comerciales que no contravengan la legislación vigente en Colombia;
- Para la atención de requerimientos judiciales o administrativos y el cumplimiento de mandatos judiciales o legales;
- Para eventualmente contactarlo, vía correo electrónico, o por cualquier otro medio, a personas naturales con quienes tiene o ha tenido

Figura 15 Quinta pestaña  
Fuente: [www.neutralforyou.com](http://www.neutralforyou.com)

En cuanto al diseño de la página web, nos enfocamos en un diseño sencillo, elegante y muy delicado que se identificará con el estilo y la gama de colores de la empresa para proyectar y transmitir la imagen deseada al cliente.

**4.5.1 Primera pestaña: Inicio.** En el home de la página web, buscamos establecer una primera impresión al consumidor, sutil, delicada, vanidosa, cálida y amigable, en la cual, encontrarán:

**4.5.1.1 Logotipo.** Reconocimiento visual de la empresa.

**4.5.1.2 Eslogan.** “Un detalle para ti”, es el mensaje que queremos se lleve el consumidor una vez establezca una relación con nosotros. Es también la forma breve de publicitar nuestra marca.

**4.5.1.3 Menú de navegación.** Brindamos una fácil navegación, visible y organizada, para que las personas se dirijan y conozcan la página en su totalidad de manera rápida y sencilla, accediendo a cada pestaña sin mayor esfuerzo y que su experiencia en ella sea satisfactoria.

**4.5.1.4 Inicio de sesión.** Una vez el cliente se encuentre registrado en la página web, su información y datos serán grabados en la misma, de tal manera que nos permita brindarle un servicio post venta, guardar un historial de compra, analizar su frecuencia de visitas e incluso agilizar el proceso de compra al diligenciar automáticamente los datos del cliente, bien sean direcciones, métodos de pago, etc.

**4.5.1.5 Carrito de compras.** Permite al cliente visualizar el resumen de su pedido, con precios y demás información.

**4.5.1.6 Redes sociales.** Fomentar el incremento de seguidores en las redes sociales y así mismo, la interacción con los mismos.

**4.5.1.7 Chat.** Facilitar la comunicación a cada cliente en caso tal de requerir ayuda inmediata durante su visita en la plataforma digital, ofreciendo así atención personalizada.

**4.5.2 Segunda pestaña: Nosotros.** Se encuentra información base sobre nuestra marca, tales como la historia, objetivos, valores y apoyo a la comunidad. Con el fin de, mostrarle a cliente quienes somos, por qué lo hacemos y cómo lo hacemos, de tal manera que se logren sentir identificados con nosotros.

#### **4.5.3 Tercera pestaña: Contacto.**

**4.5.3.1 Sección contáctanos.** Campo en el que el cliente puede dejar su información e inquietudes en caso tal que quiera ser contactado por nosotros o requiera algún tipo de atención en específico.

**4.5.3.2 Ubicación en Google Maps.** Ruta que le permitirá a cada cliente que desee dirigirse al punto físico para mayor facilidad.

4.5.3.3 **Newsletter.** En esta sección los clientes podrán suscribirse para recibir notificaciones de la empresa, acceder a promociones y eventos en fechas especiales. A su vez, hacer parte de la comunidad de la empresa, en la cual podrán expresar abiertamente su experiencia con nosotros o dejar comentarios sobre el servicio y demás.

4.5.4 **Cuarta pestaña: Tienda.** Portafolio de productos, con precios y finalmente, los diferentes medios de pago.

4.5.5. **Quinta pestaña: Nuestras políticas** Información legal necesaria para el funcionamiento de la página web. De tal manera que el cliente este informado sobre las políticas de entrega, de protección de datos personales y de privacidad.

Una vez realizada la compra, se da por entendido que el cliente estuvo de acuerdo con todas y cada una de ellas.

Al final de cada pestaña, también encontrarán otros medios de contacto como el número de teléfono, correo electrónico y nuevamente las redes sociales.

#### 4.5.6 Vídeo informativo para la comunidad

<https://drive.google.com/file/d/1JUrh1shRtJr3D93xeIH7Fb4SfgntHQFI/view?usp=drivesdk>

## 4.6 Publicidad

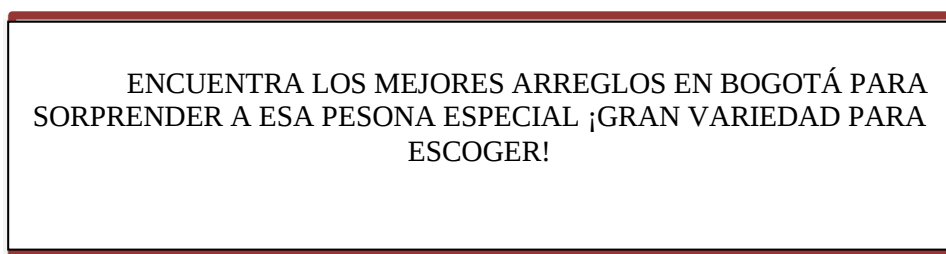


Figura 16 .Atracción/Conversión

Fuente: Elaboración propia

Publicidad en buscadores: Con el objetivo de atraer mayor tráfico a nuestro sitio web y producto, ya que nos encontramos en una fase inicial donde tenemos mucha competencia, es por esto que, con un adecuado uso de nuestras campañas, grupo de anuncios y palabras clave lograremos posicionarnos frente a la competencia con cada uno de los factores diferenciadores definidos.





*Figura 17* Fotografía producto  
Fuente: Neutral for You

#### **4.7 Redes Sociales**

Las redes sociales para nuestro proyecto son fundamentales ya que a través de ellas lograremos dar a conocer nuestro producto, ampliar nuestro análisis de competencia y cada día perfilaremos a detalle nuestro cliente objetivo, gracias a esto hacer crecer nuestra comunidad online cada día más.

Nuestras principales redes sociales serán WhatsApp e Instagram, las redes sociales más usadas por nuestro buyer persona por su fácil acceso y entendimiento, en estas llevaremos a cabo nuestras estrategias de contenido con el fin de lograr nuestros objetivos planteados.

- Se realizarán actividades de qué prefieres en nuestras historias así determinaremos la preferencia por algunos productos y mejorar nuestro portafolio de acuerdo a esto.
- Brindaremos asesoría post venta sobre el cuidado y manejo de nuestros productos.
- Tendremos un amplio horario de servicio al cliente para así dar un excelente servicio al cliente que es fundamental para la fidelización.
- Enviaremos y compartiremos información de interés para ellos.

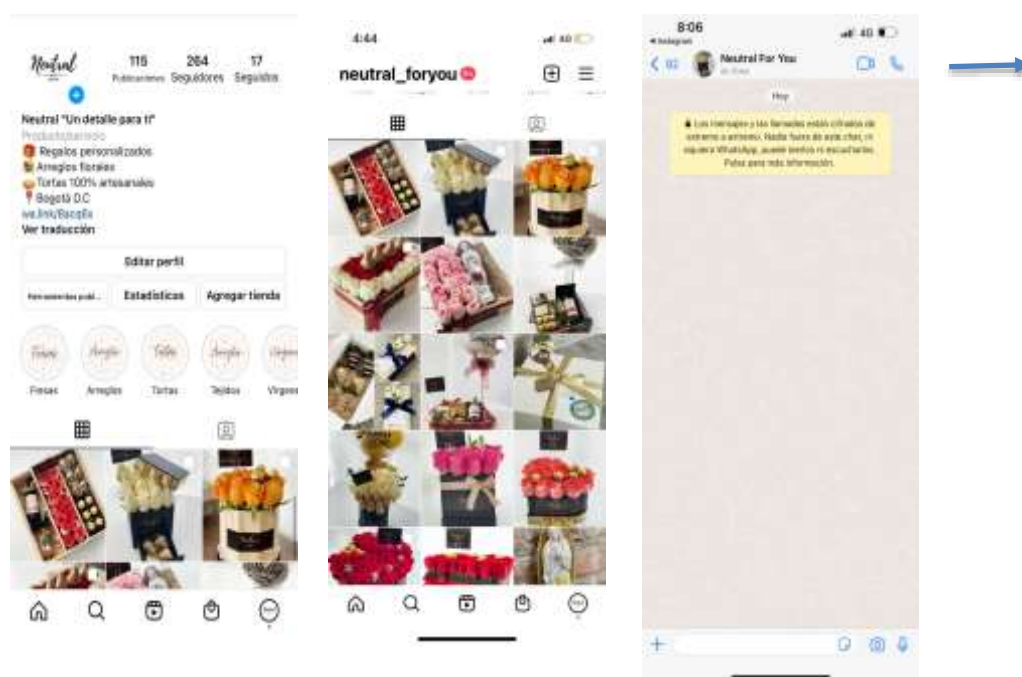
- Recordación de fechas especiales para sí ampliar la frecuencia de compra y no sesgarla a fechas exclusivas.



ACERCAMIENTO  
CON CLIENTES



RECORDACIÓN  
FECHAS ESPECIALES



LOOK AND FEED DE  
NUESTRAS REDES

Figura 18 Redes sociales  
Fuente: Neutral for You

## 4.8 Email-Marketing

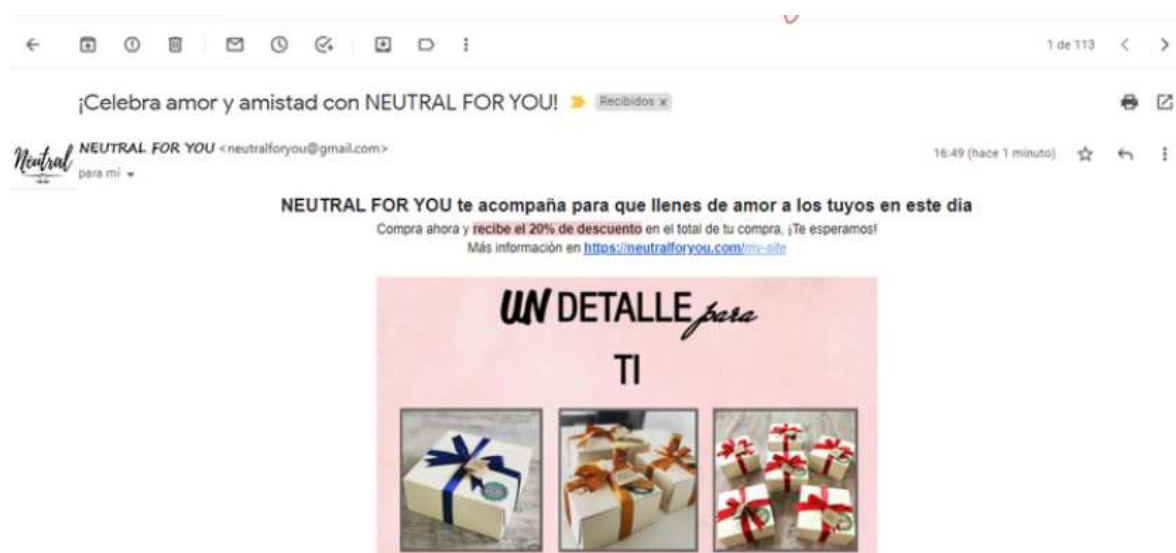


Figura 19 E-mail  
Fuente: Neutral for You

Se hará envío de bonos, descuentos o llamados a la acción en cada temporada o fecha especial del año, por medio del correo electrónico a todo aquel que haya tenido contacto con la empresa, bien sea por suscripción a la página web, compra por redes sociales o acceso a wifi en los centros comerciales o sitios públicos.

Todo esto con el objeto de hacer sentir importante y valorado al cliente, teniendo un acercamiento con él, generando sentido de pertenencia y fidelización con la empresa, a su vez fomentar y asegurar una re-compra.

#### 4.9 Marketing de proximidad



**Figura 20** Mkt proximidad

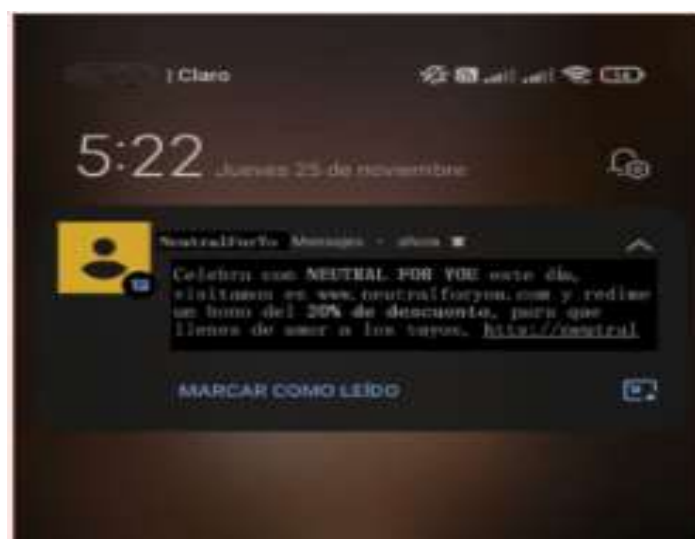
Fuente: <https://www.google.com/search?q=codigos+qr+en+centros+comerciales&tbm>

Se implementará una estrategia de marketing de proximidad, por medio de códigos QR distribuidos en puntos estratégicos de la ciudad, tales como centros comerciales, paraderos de transporte, estaciones de Transmilenio, entre otros. Los cuales permitan acceso, bien sea a red

wifi o enlaces a las redes sociales de la compañía. De tal manera que se obtenga la data necesaria de cada cliente, mientras que, a su vez, se hace publicidad de Neutral for You.

Posteriormente, se enviará vía mensaje de texto promociones, bonos de descuento, mensajes especiales de acuerdo con la ocasión o temporada del año. Logrando así, tener mayor contacto y proximidad con los clientes, estableciendo lazos y fidelizando a cada uno de ellos.

#### 4.10 Omnicanalidad



**Figura 21** Msj Texto  
Fuente: Elaboración propia

En Neutral For You buscamos estar presentes de diferentes maneras con los clientes nuevos, antiguos y los próximos, llegando a ellos a través de los diferentes canales, ya sean presenciales en puntos físicos o aprovechando las diferentes plataformas digitales y herramientas tecnológicas, desde las más tradicionales como mensajes de texto hasta las más modernas como página web y redes sociales.



**UN DETALLE** *para*  
**TI**



**Figura 22** Neutral for You  
Fuente: Fotografías propias

## 5 Conclusiones

Después de haber trabajado con Neutral For Youir en una propuesta de implementación de marketing digital se puede concluir que es una herramienta que le brindaría un plus comercial y competitivo a la empresa muy fuerte, ofreciéndole un mayor posicionamiento en el mercado frente a sus competidores, fortaleciendo su reputación, permitiendo captar más segmentos de mercado que permitan el desarrollo continuo y eficaz del modelo de negocio, gracias a la implementación de diferentes estrategias digitales.

Es un sector que se encuentra en tendencia por lo que hay una alta competencia, hay que explotar las áreas de oportunidad y ser muy cuidadosos con la estrategia planteada. Por tanto el buen servicio post venta es clave para lograr ese crecimiento en el voz a voz esperado, aportando a la estrategia de atracción planteada.

Hay que hacer un análisis de competencia continuo para lograr siempre una ventaja competitiva frente a estos, principalmente el portafolio de opciones ofrecidas. Se debe buscar dar mayor fuerza al factor diferencial que nos hace fuertes frente a la competencia que es el plus de la panadería artesanal.

## 6 Referencias Bibliográficas

*Analytics*. (s. f.). Recuperado 27 de noviembre de 2021, de

<https://analytics.google.com/analytics/web/provision/#/provision>

Neutral for you (s. f.). My Site. Recuperado 27 de noviembre de 2021, de

<https://kamilojimenezxd.wixsite.com/my-site/shop>

Semrush—Online Visibility Management Platform. (s. f.). Las mejores herramientas SEO. SE

Ranking. Recuperado 27 de noviembre de 2021, de <https://www.semrush.com/>